



Asiakastapahtumaohjekirja turvallisuusorgani- saatiolle

Jouko Jormalainen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakastapahtumaohjekirja turvallisuusorganisaatiolle

Jouko Jormalainen
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2020

Jouko Jormalainen

Asiakastapahtumaohjekirja turvallisuusorganisaatiolle

Vuosi 2020

Sivumäärä 35

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana toimi turvallisuusalan koulutuksiin ja maahantuontiin erikoistunut vantaalainen yritys Suomen Turvaprosjektit Oy. Opinnäytetyön idea syntyi toimeksiantajan tarpeesta helpottaa asiakastapahtumiensa järjestämistä. Toimeksiantajalle laadittiin ohjekirja asiakastapahtumien järjestämisen tueksi sillä periaatteella, että kuka tahansa toimeksiantajayrityksen työntekijöistä osaisi järjestää asiakastapahtuman ohjekirjan avulla.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, tietoperustasta, asiakastapahtumaohjekirjan laatimisen eri vaiheista sekä johtopäätöksistä. Työn teoreettisena viitekehyksenä toimi asiakastapahtuma ja tapahtuman järjestäminen. Asiakastapahtuma- osio käsittelee asiakkuutta asiakassuhteen, asiakassuhdemarkkinoinnin sekä asiakaskokemuksen kautta. Tapahtuman järjestäminen puolestaan käsittelee kaikkia vaiheita, joita onnistuneen tapahtuman järjestämiseen liittyy aina suunnittelusta tapahtuman toteutukseen ja jälkimarkkinointiin.

Ohjekirjan laatimisosiossa puolestaan kuvataan ohjekirjan laatimisen työkeinot, sekä tiedonkeruumenetelmät, jotka olivat kirjallisuudesta saatavien teorioiden lisäksi benchmarking ja teemahaastattelu. Benchmarking toteutettiin tutkimalla eri tapahtumanjärjestäjien toimia, sekä tapahtumanjärjestämisoppaita. Teemahaastattelu puolestaan toteutettiin neljälle työkseen asiakastapahtumia järjestävälle henkilölle. Haastattelukysymykset koskivat tapahtuman suunnittelua, toteutusta, sekä tapahtuman onnistuneisuutta ja ne toteutettiin huhtikuussa 2020 sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Haastattelutuloksia käytettiin myös benchmarkingin keinoin ohjekirjaa laadittaessa. Ohjekirjan sisältöä käsittelevään osioon kuvattiin koko ohjekirjan sisältö perusteluineen, ja kaikkine aihealueineen. Myös ohjekirjan ulkoasuun vaikuttaneet valinnat perusteltiin omassa osiossansa.

Tämän opinnäytetyön tärkeimpinä tuloksina ovat kattavat ja helppokäyttöiset ohjeet ohjekirjan muodossa, joita toimeksiantaja voi hyödyntää asiakastapahtumiensa järjestämisen tukena. Ohjekirjan tehtävänä on opastaa käyttäjiänsä onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Lisäksi ohjekirjan loppuosaan jätettiin tyhjiä muokattavissa olevia sivuja, joille toimeksiantaja voi lisätä organisaationsa sisäisiä ohjeita ohjekirjaa käyttäville työntekijöilleen.

Asiasanat: Asiakastapahtuma, asiakassuhde, asiakassuhdemarkkinointi, asiakaskokemus, tapahtuman järjestäminen

Jouko Jormalainen

Customer event manual for a security organization

Year

2020

Pages

35

The commissioner of this thesis was Suomen Turvapojat Oy, which is an organization from Vantaa specializing in security training and importing. The idea of this thesis was born from the commissioner's need to ease the process of organizing customer events. The result of this thesis was to create a customer event manual for the commissioner with the principle that any of their employees could organize a customer event with the instructions found in this manual.

This thesis consists of an introduction, theoretical framework, different steps of creating the customer event manual and the conclusions. The theoretical framework covers customer events and event organizing. The customer event section views customership through customer relationship marketing and customer experience. The event organizing section introduces all the steps of organizing a successful event including the planning, the implementation of the event itself and the post-marketing.

The section about the manual creating process describes every recourse and data collecting method that were benchmarking and theme interview in addition to the literature review. The benchmarking was conducted by researching the actions of different event organizers and event planning manuals. The theme interview was conducted with four event planning professionals. The interviews were held in April 2020 by e-mail and phone, and the questions of the interview concerned event planning, the implementation of the event itself and the factors that lead to a successful event. The interview results were also used as benchmarking material while creating the manual. The section about the content of the manual describes every chosen subject with an analysis. The decisions concerning the manual's layout were also covered in a section.

The most important results of this thesis are the comprehensive and user-friendly instructions in the form of an instruction manual that the commissioner can utilize when organizing customer events. The manual also instructs its user on how to organize a successful event. In addition, the last section of the manual consists of blank editable pages where the commissioner can add internal information for its employees, who will use this manual.

Key words: Customer event, customer relation, customer relationship marketing, customer experience, event organizing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Asiakastapahtuma	6
2.1	Asiakassuhde.....	7
2.2	Asiakassuhdemarkkinointi.....	8
2.3	Asiakaskokemus	9
3	Tapahtuman järjestäminen	9
3.1	Tapahtuman suunnitteluvaihe.....	11
3.2	Tapahtuman toteutusvaihe	13
3.3	Tapahtuman jälkimarkkinointivaihe	14
3.4	Tapahtuman onnistuneisuus	15
4	Asiakastapahtumaohjekirjan laatiminen	17
4.1	Ohjekirjan suunnittelu	17
4.2	Ohjeita tapahtuman järjestäjiltä.....	19
4.3	Ohjekirjan sisältö	24
4.4	Ohjekirjan visuaalisuus.....	28
5	Johtopäätökset	29
	Lähteet.....	31
	Kuviot	33
	Taulukot	33
	Liitteet	34

1 Johdanto

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä esitellään turvallisuusorganisaatiolle asiakastapahtumia varten laadittu ohjekirja, jota voidaan käyttää pohjana tapahtumien järjestämisen aputyökaluna. Ohjekirja sisältää ohjeet tapahtumien järjestämisprosessista aina suunnitteluvaiheesta jälkimarkkinointivaiheeseen sekä antaa neuvoja onnistuneen tapahtuman toteuttamiseen.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana on Vantaalla vuonna 1994 perustettu yritys Suomen Turvaprojektit Oy, joka on erikoistunut turvatarkastuksiin, turvallisuuskoulutukseen ja -konsultointiin sekä maahantuontiin. Yritys valittiin tämän opinnäytetyön toimeksiantajaksi, koska tämän opinnäytetyön tekijä on tehnyt heidän kauttaan turvallisuusalan työ- ja koulutustehtäviä. Lisäksi tämän opinnäytetyön tekijä on ollut mukana kyseisen yrityksen erilaisissa projekteissa, erilaisen koulutusmateriaalin ja testiesineiden valmistamisessa - myös uudenlaisen sähköisen koulutusrekisterin lanseerauksessa.

Opinnäytetyön lopullinen aihe muotoutui toimeksiantajan kanssa palaverissa tiistaina 4.2.2020. Koska yritys järjestää välillä tapahtumia asiakkailleen, tämän opinnäytetyön tavoitteena on sujuvoittaa ja helpottaa asiakastapahtumien järjestämistä valmiin ohjekirjan avulla. Tapahtuman järjestäminen on osa yrityksen asiakassuhdemarkkinointia. Tapahtumien avulla voidaan myös parantaa yrityksen sidosryhmien asiakaskokemuksia. Ohjekirjasta tuleekin pysyvä työkalu yrityksen toimintaan.

Syksyllä 2018 Suomen Turvaprojektit Oy järjesti yhteistyöseminaarin Suomen Turvallisuusneuvonantajat ry:n kanssa yhtiön 15-vuotisen uran kunniaksi. Tammikuussa 2019 Suomen Turvaprojektit Oy järjesti myös seminaarin, jossa käsiteltiin Kansallisen ilmakuljetusliitto IATA:n muuttuneita määräyksiä ja vaatimuksia. Tapahtumasta halutaan vuosittainen perinne. Näin asiakastapahtumaohjekirja on tarpeellinen ja perusteltu työkalu yritykselle helpottamaan tapahtuman järjestämisprosessia.

2 Asiakastapahtuma

Hellmanin, Peuhkurisen ja Raulaan (2005, 53-54) mukaan asiakas on vähintään yhden kerran toiselta henkilöltä palvelun ostava henkilö. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen asiakassuhde alkaa ensimmäisestä ostotapahtumasta ja päättyy viimeiseen ostotapahtumaan. Asiakkuuden voi jakaa suoraa tai epäsuoraan asiakkuuteen. Suora asiakkuus tarkoittaa sitä, että asiakas käy kauppaa suoraan yrityksen kanssa. Epäsuorassa asiakkuudessa asiakas ei näe tuotteen valmistajaa, eikä ole suoraan tekemisissä palveluntuottajan kanssa, vaan hankkii tuotteen yhden tai useamman välikäden kautta. (Lankinen & Westerlund 2011, 3.)

Asiakastapahtumilla ja -tilaisuuksilla yritys pyrkii tukemaan yrityskuvaansa sekä saavuttamaan myönteistä huomiota. Siksi valmistelujen on oltava ammattimaisia. Asiakastapahtumiksi voidaan laskea esimerkiksi erilaiset kongressit, seminaarit, messut, näyttelyt, teemaillat, koulutustilaisuudet, lehdistö- ja tiedotustilaisuudet sekä yrityksen merkkipäivät. (Harju, 2003, 7.) Asiakastapahtumat myös auttavat asiakassuhteiden ylläpidossa ja niillä on markkinointiviestinnällinen sekä imagoa edistävä vaikutus (Grönroos 2009, 231.)

Yrityksen maineen syntymiseen vaikuttaa kohtaamiset ja vuorovaikutus sen sidosryhmien kanssa. Asiakastapahtumat toimivat yritykselle maineen rakentajana, koska niiden avulla yritys voi vaikuttaa sidosryhmien siitä muodostamaan mielikuvaan. Vaativimpina kohtaamisina pidetään sidosryhmien kohtaamista kasvotusten. Asiakastapahtumat ovat yritykselle juuri tällaisia kasvokkain kohtaamisen tilanteita, joissa voi onnistua tai epäonnistua. (Vallo & Häyri-nen, 2016, 39-40.)

Kauhasen (2002, 37) mukaan kaikenlaisissa asiakastapahtumissa kohderyhmän määrittely on tärkeää, vaikka tapahtuma olisi pienempikin. Tapahtuman jälkeen kaikista osallistujista sekä heidän kokemuksistaan ja palautteestaan tulisi tehdä kartoitus seuraavien asiakastapahtumien järjestämistä varten.

2.1 Asiakassuhde

Asiakkuus syntyy asiakkaan omasta halusta muodostaa asiakassuhde. Asiakkaan täytyy kokea saavansa enemmän hyötyä asiakkuudestaan, kuin mitä hän uhraa asiakkuutensa eteen. Jos asiakas ei koe saavansa tarpeeksi hyötyä asiakassuhteesta, se voi huonontua tai päättyä. Asiakassuhteesta saadaankin pitkä ja uskollinen asiakkaan ollessa tyytyväinen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 74-75.)

Grönroos (2009, 63) toteaa asiakassuhteen olevan jatkuva prosessi. Tuotteiden, palvelujen, tietojen ja muiden hyödykkeiden vaihtoa tapahtuu aika ajoin, mutta asiakassuhde on voimassa jatkuvasti myös vaihtojen välisenä aikana. Asiakassuhteessa asiakkaiden pitäisikin kokea jatkuvasti toisen osapuolen olevaan valmis auttamaan ja tukemaan heitä myös silloin, kun he eivät tee ostoja.

Asiakkaita pitäisi kohdella asiakkaina riippumatta siitä, ostavatko he tiettyinä hetkenä vai eivät. Tämän ymmärtävät ja sen mukaan toimivat yritykset kohtelevat asiakkaitaan suhdeasiakkaina. (Grönroos, 2009, 63.) Asiakassuhteet on ansaittava, sillä ne eivät synny itsestään. Asiakassuhteen kehitystä voidaan tarkastella asiakassuhteen elinkaari -käsitteen avulla. Elinkaari muodostuu alkuvaiheesta, ostoprosessista ja kulutusprosessista. Alkuvaiheessa asiakas on vielä tietämätön yrityksestä ja sen palveluista. Kun asiakas tulee tietoiseksi yrityksen palveluista ja arvelee niiden täyttävän hänen tarpeensa, hän siirtyy elinkaarensa ostoprosessiin. Myönteisen

ostoprosessin lopputulos vie asiakkaan kulutusprosessiin, jossa hän huomaa yrityksen kykenevän huolehtimaan hänen tarpeistaan, ja siksi asiakassuhde jatkuu. Tämän jälkeen hän joko päättää pysyä asiakassuhteessa ostamalla samalta yritykseltä palveluita uudelleen tai hän voi päättää sen. (Grönroos 2009, 319-321.)

2.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Bergström ja Leppänen (2013, 27) kuvaavat asiakassuhdemarkkinoinnin olevan kokonaisuus, jonka avulla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus sekä molemminpuolinen tyytyväisyys. Ojasalojen (2010, 121) mukaan asiakassuhteisiin pohjautuva markkinointi korostaa pitkäaikaisten ja kannattavien suhteiden rakentamista, vahvistamista ja ylläpitämistä.

Asiakkaaseen voidaan luoda henkilökohtainen suhde kontaktitilanteissa, kun kaikki oleellinen tieto asiakkaasta on tallennettu asiakastietokantaan. Viestintä asiakkaan ja organisaation välillä tulee olla kaksisuuntaista: asiakkaalta organisaatiolle ja päinvastoin. Asiakas kokee asiakassuhteen olevan olemassa, kun organisaatio pitää häneen aktiivisesti yhteyttä. Asiakas myös kokee, että organisaatio on kiinnostunut hänen tarpeistaan ja toiveistaan, sekä huolehtii asiakkaan tarpeiden tyydyttämisestä. (Ylikoski 2001, 188-189.)

Asiakassuhdemarkkinointiin kuuluu suunnitelmallinen ja tavoitteellinen asiakassuhteiden hoito, uusien asiakkaiden hankinta sekä pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen. Asiakassuhdemarkkinoinnissa on aina lähtökohtana asiakkaan arvojen ja mieltymysten kuunteleminen, sekä tarpeiden tunteminen (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1996, 279.) Gummessonin (2004, 32-33) mukaan asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään keskittymään asiakkaaseen yksilönä. Hänen mukaansa asiakassuhdemarkkinoinnissa korostuu myös laatujohtaminen - asiakkaan kokemaan laatuun ja asiakastyytyväisyyteen panostaminen.

Seuraavassa taulukossa (taulukko 1) Grönroosin (2009, 341) esittämä kolmivaiheinen asiakassuhdemarkkinointiprosessi, johon kuuluu alkuvaihe, ostoprosessi sekä kulutusprosessi.

Vaihe	Markkinoinnin tavoite	Markkinointitoiminto
Alkuvaihe	Herättää kiinnostusta yritykseen ja sen palveluihin	Perinteinen markkinointitoiminto
Ostoprosessi	Ohjata yleinen kiinnostus myyntiin	Perinteinen ja vuorovaikutteinen markkinointitoiminto
Kulutusprosessi	Saada uudelleenmyyntiä, ristiinmyyntiä ja pysyviä asiakassuhteita	Vuorovaikutteinen markkinointitoiminto

Taulukko 1: Asiakassuhdemarkkinoinnin kolmivaiheinen malli (Grönroos 2009, 341.)

Kolmivaihemallin alkuvaiheessa asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on kiinnostuksen herättäminen organisaatiota ja sen tarjoamia palveluita kohtaan. Perinteinen markkinointi sopii parhaiten tämän saavuttamiseen. Toisessa vaiheessa eli ostoprosessissa korostuu yleisen mielenkiinnon kanavoiminen myyntiin, ja tämä vaihe saavutetaan parhaiten perinteisen markkinoinnin, että vuorovaikutteisen markkinoinnin keinoin. Kolmannessa vaiheessa eli kulutusprosessissa puolestaan uudelleenmyynnin saaminen, ristimyynti, sekä pysyvien asiakassuhteiden muodostaminen ovat tärkeimmässä osassa. Tämä vaihe on jo niin edellä asiakkuuden elinkaarta, että menestys tai epäonnistuminen riippuu vuorovaikutteisesta markkinointiprosessista. (Grönroos 2009, 341.)

2.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on yhteenveto niistä mielikuvista ja odotuksista, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Sen muodostumiseen vaikuttavat asiakkaan kokemat prosessi- ja lopputulosulottuvuudet. (Grönroos 2009, 101) Asiakaskokemus on asiakkaan näkökulmasta yrityksen toiminnasta muodostuva kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden kokonaisuus. Sitä ei voida rationaalisesti päättää, vaan sen muodostumiseen vaikuttaa todellinen kokemus. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Tuulaniemen (2013, 74) mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan tasolla tarkoitetaan palvelun kykyä vastata asiakkaan tarpeeseen, prosessien sujuvuutta, palvelun hahmotettavuutta, saavutettavuutta, käytettävyyttä, monipuolisuutta ja tehokkuutta. Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaalle muodostuvia tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia. Merkitystasolla puolestaan tarkoitetaan kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, kulttuurillisia koodeja, unelmia, tarinoita, lupauksia, oivalluksia, kokemuksen henkilökohtaisuutta, suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja identiteettiin.

Aarnikoivun (2005, 93) mukaan yrityksen maine ja imago vaikuttavat siihen, millainen asiakaskokemus asiakkaalle muodostuu. Esimerkiksi yrityksen toimet sosiaalisessa mediassa muovavat asiakkaan odotusta siitä, millaista palvelua hän on saamassa. Ylikoski (2001, 91.) puolestaan toteaa tunteiden ja mielialojen olevan asiakkaalla läsnä palvelutilanteessa, ja näin niiden vaikuttavan asiakaskokemukseen.

3 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman voi luokitella esimerkiksi yritystapahtumaksi, henkilöstötapahtumaksi, kuluttajatapahtumaksi, sekä lanseeraustilaisuuksiksi (Vallo & Häyrinen 2016, 75-76.) Korhosen, Korkalaisen, Pienimäen ja Rintalan mukaan (2015, 7) tapahtumaksi lasketaan mikä tahansa tilaisuus

pienistä yksityisistä tilaisuuksista aina suurempiin massatapahtumiin saakka. Tapahtuma voidaan järjestää niin organisaation sisällä kuin myös ulkona. Tapahtuma-käsitteen alle mahtuu muun muassa messut, markkinat, kilpailut, konsertit sekä monet erilaiset yleisötilaisuudet. Catanin (2017, 20) mukaan tapahtuma on aina ainutlaatuinen kokemus, sillä sitä ei voida koskaan toistaa täsmälleen samanlaisena.

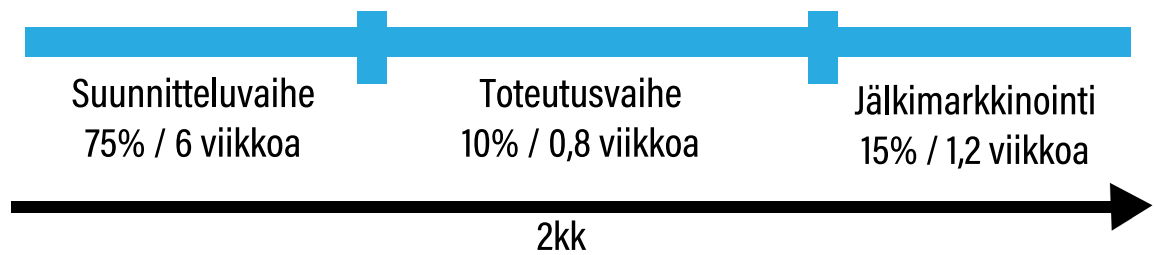
Yrityksen pitäisi tapahtumia järjestäessä aina pitää mielessä yrityksen todellinen tehtävä markkinoilla. Yrityksen tulisi pohtia haluaako se käyttää resurssejaan tapahtumien järjestämiseen vai myynnin maksimointiin järjestelyidenkin aikana. Jos rutiineita tapahtumien järjestämisestä ei ole vielä muodostunut, tapahtumien käytännön järjestelyyn kuluu aikaa. Yritys saavuttaa parhaat tulokset, kun se pystyy toteuttamaan ja suunnittelemaan tapahtumansa itse. (Muhonen & Heikkinen 2003, 82-83.)

Yrityksen järjestämien tapahtumien tulee tukea yrityksen kuvaa sekä ilmentää totuudenmukaista yrityskulttuuria. Tapahtumilla voidaan saavuttaa positiivista huomiota ja siksi tapahtuma on valmisteltava huolellisesti ja ammattimaisesti. Jokaisen tapahtuman kohdalla on mietittävä, mitä yritys haluaa sillä saavuttaa. Tapahtuma voi olla yrityksen keino hoitaa asiakassuhteita, tai tilaisuus esitellä uusi tuote tai palvelu lanseeraustilaisuudella. Tapahtuman kutsussa on ilmoitettava tapahtuman tarkoitus. (Harju 2003, 7-8.)

Tapahtuman järjestäminen on prosessi, joka muodostuu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheesta. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu projektin käynnistäminen, resursointi, tapahtuman ideointi, vaihtoehtojen tarkistus, päätökset ja varmistaminen sekä käytännön organisointi. Toteutusvaiheeseen kuuluu rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä tapahtuman purkaminen. Jälkimarkkinointivaiheeseen puolestaan kuuluu kiitosten antaminen asianomaisille, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenotto pyyntöjen hoitaminen, sekä yhteenveto tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)

Ennen tapahtuman järjestämistä asetetaan operatiivisia ja strategisia tavoitteita, joilla voidaan vaikuttaa tapahtuman onnistuneisuuteen sekä pohtia, kannattaako tapahtuma järjestää. Tapahtuman järjestämisessä on otettava myös huomioon lupien hankkiminen, sekä kuinka tavoittaa tapahtuman kohdeyleisö parhaiten. (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)

Seuraavaksi Vallon ja Häyrisen (2016, 189) esittämä aikajana (kuvio 1) tapahtuman järjestämisen vaiheista.



Kuvio 1: Tapahtumaprosessin kulku (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)

Minimiaika onnistuneen tapahtuman toteuttamiseen aina suunnitteluvaiheesta jälkimarkkinointivaiheeseen on vähintään kaksi kuukautta. Silloin kaiken tulisi onnistua moitteettomasti aina tilojen varaamisesta sisäiseen suunnitteluun. Lyhyemmässä ajassa järjestetyistä tapahtumissa voi tulla vastaan laadulliset ja toteutukselliset ongelmat. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)

3.1 Tapahtuman suunnitteluvaihe

Vallon ja Häyrisen (2016, 191) mukaan tapahtuman suunnittelu pitää aloittaa riittävän ajoissa. Heidän mukaansa suunnitteluun on hyvä ottaa mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kaikki ne, joiden osaamista tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Näin saadaan tapahtuman järjestäjät sitoutumaan paremmin tapahtuman tavoitteisiin, sekä mukaan erilaisia ideoita ja näkökulmia. Kun nämä asiat ottaa huomioon, tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa.

Suunnitteluvaihe on tapahtuman pisin ja aikaa vievin vaihe, ja voi parhaimmillaan viedä useita kuukausia ja vuosia riippuen tapahtuman laajuudesta. Mitä suurempia ja vaativampia tiloja tapahtuma tarvitsee, sitä aikaisemmin vaaditaan toimia tapahtuman järjestäjiltä. (Vallo & Häyrinen 2016, 191.)

Tapahtuman projektisuunnitelmassa kuvataan keinot, joilla tapahtuma toteutetaan. Se auttaa selvittämään tapahtuman taustoja, tavoitteita, kohderyhmiä, toimenpiteitä sekä projektiryhmän ja sen jäsenten tehtävät. Projektisuunnitelmassa kaikille tehtäville ja toimenpiteille laaditaan aikataulu. Se sisältää myös selvitykset markkinoinnista, riskeistä ja resursseista. Siinä tulee olla myös tapahtuman onnistumisen arviointikriteerit. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 11.)

Tapahtumaa järjestettäessä tapahtuman budjetti on suunniteltu tarkkaan. Tapahtuman järjestäminen on edullisimmillaan, jos organisaation oma henkilökunta voi tehdä mahdollisimman paljon järjestelyihin liittyviä asioita. Mitä pienempi tapahtumaan varattu budjetti on, sitä vaikeampaa tapahtuman järjestäminen on. Suurempien tapahtumien toteutus vaatii enemmän, ja siksi on hyvä hankkia sponsoreita ja yhteistyökumppaneita. Tapahtuman järjestämisen kuluihin kuuluu tilavuokrat, markkinointi- ja mainontakulut, rakentaminen, somistus,

tekniikka, lupa-asiat, kuljetus, mahdollinen majoitus, tarjoilut, ohjelma, järjestyksenvalvonta, palkkiot sekä yllätysmenot. Tuloja tapahtumaan tuo sponsorointitulot, lipputulot, arpajaistuotot, tarjoilutuotot, myyntituotot, sekä näytteilleasettajat. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 12.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa tapahtumalle valitaan teema. Teema on tapahtuman kattoajatus, joka kulkee läpi tapahtuman. Teema kannattaa valita harkitusti, jotta se sopisi organisaation mielikuvan arvomaailmaan, sekä saadaanko sillä luotua haluttua imagoa ja vahvistettua organisaation brändiä. Teema kokoaa tapahtuman kaikki eri osat yhteen, ja se kulkee käsi kädessä tapahtuman idean kanssa. (Vallo & Häyrinen 2016, 235.)

Tapahtumaa suunnitellessa on hyvä pohtia etukäteen, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa ja viestiä. Tapahtuma on tärkeä nähdä kutsuttavan näkökulmasta ja miettiä, mistä hän voisi ilahtua eniten. Vaikka suunnitteluvaiheessa usein suunnittelu kohdistuu vain itse tapahtumaan, olisi siksi tärkeä kyetä kuvaamaan tapahtuman järkeistä tavoitetilaa esimerkiksi milaista muutosta kohderyhmässä tapahtuman järjestäjä tavoittelee. (Vallo & Häyrinen 2016, 135-136.)

Kauhasen, Juurakon ja Kauhasen (2002, 45) mukaan tapahtuman järjestäjän on suunnitteluvaiheessa selvitettävä itselleen ja työryhmän keskeisille henkilöille tapahtuman ensisijaiset tavoitteet. Se auttaa onnistuneen tapahtuman jatkosuunnittelua ja toteutusta. Tavoitteiden määrittäminen auttaa miettimään käytännön toimia, jotka auttavat saavuttamaan asetetut tavoitteet. Tapahtuman tavoitteena on syventää osallistujien välistä suhdetta, parantaa yrityksen liiketoimintaa sekä vahvistaa brändiä. (Catani 2017, 19.)

Tapahtumaa suunnitellessa on tärkeä ottaa huomioon tapahtuman yleisö, yhteistyökumppanit, sidosryhmät, ohjelmantuottajat, sponsorit sekä organisaation oma henkilöstö. Kun näiden ryhmien tarpeita kartoitetaan, projektiryhmä yrittää sijoittaa itsensä kunkin ryhmän asemaan, ja löytää ryhmäkohtaisesti tapahtuman onnistumiseen johtavat seikat. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 48-49.)

Tapahtuman järjestäjän on myös oltava ajan tasalla erilaisten lupia ja ilmoituksia koskevien asioiden suhteen, ja itse selvittää kaikki tarvittavat luvat ja ilmoitukset. Usein kaupunkien ja poliisin internet-sivuilta löytyy paljon kattavaa tietoa lupien suhteen. (Catani 2017, 57.) Tapahtumia järjestäessä voidaan tarvita esimerkiksi anniskelulupa, arpajaislupa tai ulkoilmatapahtumia järjestettäessä maanomistajan lupa. Joskus tapahtuman järjestäminen edellyttää, että myös poliisille on tehtävä ilmoitus yleisötilaisuudesta. (Vallo & Häyrinen 2016, 180.) Ilmoitus on tehtävä vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuuden alkamista. Suurten tapahtumien kohdalla pelastuslaki vaatii tapahtuman järjestäjiltä pelastus- ja turvallisuussuunnitelman laatimisen, josta tulee käydä ilmi tapahtuman kuvaus, tapahtuma-alueen kartta, riskien

arviointi, turvallisuudesta vastaavat henkilöt, onnettomuuksia ehkäisevät toimet, toimintaohjeet vaaratilanteissa, vakuutukset sekä suunnitelma järjestyksenvalvonnasta. Suunnitelma tulee toimittaa viranomaiselle viimeistään 14 vuorokautta ennen tapahtuman ajankohtaa. (Poliisi.) Jos tapahtumassa esitetään musiikkia julkisesti, musiikin käyttämisestä pitää maksaa tekijäoikeusmaksuja, ja tapahtuman järjestäjän haettava elävän ja taustamusiikin käytön lupa Teostolta. (Teosto.)

Suunnitteluvaiheeseen kuuluu myös kutsuvaihe, jossa on mietittävä tapahtuman ajankohta. Tällöin on selvitettävä alan muiden tapahtumien mahdolliset ajankohdat päällekkäisyyksien estämiseksi. Kutsuvaiheessa on myös varmistettava tapahtumaan suunniteltujen tilojen saataavuus. Kutsut on laadittava huolellisesti, koska kutsut ovat jo itsessään osa tapahtumaan liitettävää markkinointia. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 74.)

3.2 Tapahtuman toteutusvaihe

Tapahtuman toteutusvaiheen voi jakaa kolmeen osaan. Ensimmäinen vaihe on tapahtuman suunnitteluvaihe eli rakennusvaihe, joka on kaikkein pisin osa toteutusvaiheessa. Se vie 75 prosenttia ajasta. Toinen vaihe on toteutusvaihe eli itse tapahtuma, joka vie prosessissa kaikkien vähiten aikaa, vain 10 prosenttia. Kolmas, eli viimeinen vaihe on tapahtuman purkuvaihe ja jälkimarkkinointivaihe, joka vie 15 prosenttia tapahtumaprosessista. Seuraavaksi kuvattuna (kuvio 2) toteutusvaiheen kulku Vallon ja Häyrisen (2003, 178) mukaan.



Kuvio 2: Tapahtumaprosessin kulku (Vallo & Häyrynen 2003, 178.)

Rakennusvaihe on tapahtuman toteutuksessa kaikkein eniten aikaa vievä vaihe. Silloin pystytetään puitteet itse tapahtumaa varten. Rakennusvaihe on suunniteltava etukäteen, ja on tehtävä päätös siitä, missä järjestyksessä eri alihankkijoiden tavarat tuodaan tapahtumatilalle, sekä missä järjestyksessä tapahtumaa aletaan rakentamaan. Alihankkijoille on tärkeää informoida tapahtuman rakentamisaikataulusta, ja jokaisen tapahtuman rakennusvaihe on suunniteltava toimijoiden sekä tapahtumatilan mukaan. (Vallo & Häyrynen 2016, 198-199.)

Ennen tapahtumavaihetta on hyvä pitää kenraaliharjoitukset, jossa käydään läpi tapahtuman koko ohjelma. Tällä varmistetaan tapahtuman sujuvuus kaiken, kuten tekniikan, äänentoiston ja rekvisiitan kannalta. Kenraaliharjoituksissa kaikkien tapahtumassa esiintyvien olisi hyvä olla läsnä. Puheet on myös hyvä harjoitella etukäteen. (Vallo & Häyrynen 2016, 200.)

Tapahtumalle on tehty suunnitteluvaiheessa käsikirjoitus, jonka mukaan tapahtuma pyritään viemään läpi alusta loppuun. Tapahtumalla on hyvä olla kellotettu aikataulu, jonka mukaan tapahtuma kulkee sille laaditun aikataulun mukaisesti. Ohjelma ja tauot ohjelmanumeroiden välillä on hyvä mitoittaa aina osallistujamäärän mukaan. Toteutusvaiheen onnistuneisuuteen vaaditaan myös, että tapahtuman projektipäälliköksi nimetty henkilö ohjeistaa muita järjestäjiä, esiintyjiä, sekä tapahtuman toteutuksesta vastaavaa henkilökuntaa, sekä yleisöä mahdollisista aikataulumuutoksista. (Vallo & Häyrinen 2016, 201-204.) Catanin (2017, 98) mukaan huolellisesti suunnitellun tapahtuman ohjelma sujuu luontevasti eteenpäin, ja näin itse tapahtuman aikana tarvitsee vain seurata yksityiskohtien onnistumista, ja nauttia tapahtuman tunnelmasta. Tapahtuman toteutusvaiheessa kaikki toteutukseen osallistujat on ohjeistettu, ja tietävät mitä heiltä odotetaan tapahtuman kulun kannalta. Myös kaikkien tehtävien vastuuhenkilöt ja asiat on aikataulutettu.

Purkuvaihe alkaa, kun itse tapahtuma on ohi. Se vie paljon vähemmän aikaa kuin tapahtuman rakennusvaihe. mukaan purkaminen tulisi tapahtua ennalta sovitussa järjestyksessä, jotta vältettäisiin vuokrattujen kalusteiden ja laitteiden kolhiintuminen. Suunniteltu purkujärjestys auttaa välttämään monet hankaluudet, sekä se nopeuttaa ja helpottaa purkamiseen osallistuvien työtä. Vaikka purkujärjestys vaihtelee tapahtuman mukaan, purkamiseen liittyy muutama perussääntö. Ensin lattia tulee tyhjentää kaikesta irtoneudesta, kuten pöydistä ja tuoleista, jottei ne olisi purkukaluston, kuten kääryjen ja nostolaitteiden, tiellä. Mahdollinen messumatto jätetään purkamisen ajaksi suojaamaan lattiaa. Tekniikasta vastaavat henkilöt purkavat valot ja äänentoistolaitteet oman aikataulunsa mukaan. Tarjoilohenkilökunnan tulee korjata astiat, ruokatarvikkeet, juomat, pöytäliinat ja muut tekstiilit niiden omiin kuljetuslaatikoihin, sekä huolehtia jätehuollosta. Järjestäjän on varmistettava jätessäiliöiden riittävyydestä, sekä selvitettävä, saako niihin laittaa tapahtumasta jäävää jätettä. Purkamisen jälkeen tilat on käytävä läpi sekä tarkastaa paikan kunto. (Catani 2017, 123.)

3.3 Tapahtuman jälkimarkkinointivaihe

Tapahtuman järjestämisen viimeinen vaihe on jälkimarkkinointivaihe. Se pitää sisällään asianomaisten, kuten tapahtumaan osallistuneiden, esiintyjien, sekä tapahtuman toteuttajien kiittämisen, sekä materiaalin toimituksen. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen sekä osallistujilta, että omalta organisaatiolta ja sen analysoiminen. Tämä on tärkeä vaihe seuraavan tapahtuman suunnittelua varten, koska palautteen avulla voidaan ottaa oppia edellisestä tapahtumasta. Näin organisaatio saa tapahtumaprosessista jatkuvan oppimisprosessin, josta kehkeytyy organisaatiolle myös valtava osaamispääoma. (Vallo & Häyrinen 2016, 220-221.)

Tapahtuman jälkimarkkinointi tulisi aloittaa viimeistään kolme päivää tapahtuman toteutuksen jälkeen. Silloin on tärkeää analysoida tapahtumalle asetettujen tavoitteiden toteutuneisuus, sekä tapahtumasta saadut palautteet. Tapahtuman huolellinen arviointi on tärkeää, koska silloin tapahtumanjärjestäjä pystyy näkemään missä onnistuttiin, ja mitä asioita täytyy vielä kehittää seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä. Tapahtuman jälkeen voidaan ottaa yhteyttä tapahtumassa tavattuihin henkilöihin, mikäli heille on niin luvattu. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 26.)

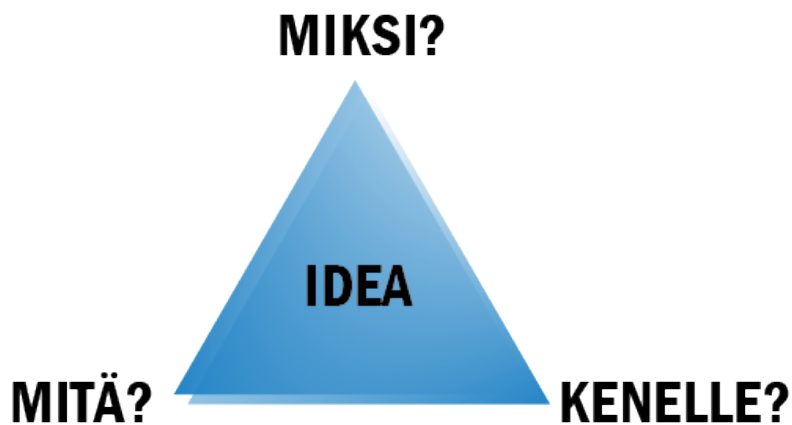
Jälkimarkkinoinnissa voidaan hyödyntää tapahtumalahjojen antamista. Lahja voidaan antaa jo itse tapahtuman aikana, pois lähdettäessä, tai jälkikäteen. Onnistuneena tapahtumalahjana pidetään jotain, joka muistuttaa tapahtuman teemasta ja sen järjestäneestä organisaatiosta. Jälkikäteen muistaessa tapahtumalahja tulisi toimittaa kahden viikon kuluessa esimerkiksi lähettipalvelun avulla. (Vallo & Häyrinen 2016, 222-223.)

Tapahtumasta voi kerätä palautetta esimerkiksi sähköisen kyselylomakkeen avulla. Tapahtuman aikana osallistujilta voidaan kerätä palautetta myös sähköisesti, tai paperisella lomakkeella. Tapahtuman aikana sähköisen palautteen keräämisen riskinä on kuitenkin mahdollinen tekniikan pettäminen. Siksi myös paperisia kyselylomakkeita on hyvä olla saatavilla. Palautteen avulla voidaan tehdä mm. SWOT- analyysi, ja hyödyntää sen tuloksia organisaation ja sen palveluiden kehittämisessä. Tuloksia on aina verrattava aikaisempiin tapahtumiin, jotta saada selville mahdollinen kehitys. Tulokset myös määräävät tulevien tapahtumien tavoitteita. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 27.)

3.4 Tapahtuman onnistuneisuus

Vallo ja Häyrinen (2016, 121) esittävät kaksi kolmionmuotoista mallia, joissa ilmenee tapahtuman onnistuneisuuteen liittyvät strategiset sekä operatiiviset kysymykset. Kumpikin kolmio pitää sisällään kolme pääkysymystä, joihin tulisi osata vastata ennen kuin ryhtyy suunnittelemaan tapahtumaa.

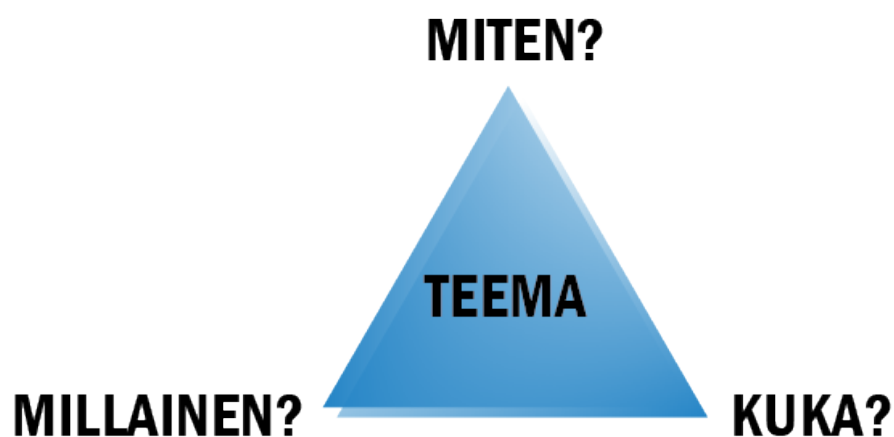
Seuraavassa kuviossa (kuvio 3) Vallon ja Häyrisen (2016, 121) laatima strateginen kolmio, joka pitää sisällään tapahtuman idean sekä siihen liittyvät kysymykset miksi, mitä ja kenelle.



Kuvio 3: Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen, 2016, 121.)

Strategisen kolmion kysymykset on jaettu idean ympärille kolmeen osaan; miksi, mitä ja kenelle. Miksi- kohdan avulla pyritään selvittämään, miksi tapahtuma järjestetään, mitä yritys haluaa viestiä tapahtumalla kohderyhmälleen ja mikä on tapahtuman tavoite. Mitä- kohdassa vastataan kysymyksiin: mitä ollaan järjestämässä, millainen on tapahtuman luonne ja kuinka se sopii kohdeyleisölle, sekä mikä on tapahtuman ajankohta ja paikka. Kenelle- kohta pyrkii selvittämään, kenelle tapahtuma järjestetään, kuka on tapahtuman kohderyhmä ja millaisia kohderyhmän edustajat ovat, miten heidät löytää ja tavoittaa, sekä kuinka yrityksen haluama viesti tavoittaa heidät. (Vallo & Häyrinen, 2016, 121-123.)

Seuraavaksi Vallon ja Häyrisen (2016, 121) operatiivisten kysymysten kolmio (kuvio 4), joka sisältää tapahtuman idean, sekä sen ympärille rakentuvat kysymykset: miten, millainen ja kuka.



Kuvio 4: Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen, 2016, 125.)

Operatiivisen kolmion kysymykset on jaettu teeman ympärille kolmeen osaan: miten, millainen ja kuka. Miten- kohta pyrkii vastaamaan, miten tapahtuma järjestetään, miten tapahtuma

toteutetaan niin, että haluttu tavoite saavutetaan, miten tapahtuman idea ja teema näkyvät läpi tapahtuman, tuotetaanko tapahtuman sisältö itse, vai ostetaanko palvelu organisaation ulkopuolelta, sekä miten tapahtuman jälkimarkkinointi toteutetaan. Millainen- kohdan kysymykset pyrkivät vastaavan siihen, millainen tapahtuman ohjelma ja sisältö on, sekä tarvitaanko organisaation ulkopuolisia sisällöntuottajia. Kuka- kohdan kysymykset auttavat vastaamaan kysymyksiin: kuka vastaa tapahtuman kustakin osa-alueesta, ketkä ovat tapahtuman vastuuhenkilöt, sekä kuka on tapahtuman isäntä? (Vallo & Häyrinen, 2016, 125-127.)

Tapahtuman onnistuneisuutta voidaan mitata tapahtumaan osallistuneiden palautteen avulla. Palaute ei silti kerro koko totuutta tapahtuman onnistumisen kannalta, sillä joskus järjestäjä voi jäädä jälkeen omista tavoitteistaan. Siksi onnistuneisuutta onkin analysoitava myös järjestäjän näkökulmasta. (Kivistö, 2014.)

4 Asiakastapahtumaohjekirjan laatiminen

Tässä luvussa käsitellään ohjekirjan laatimisen eri vaiheita. Ohjekirja määritellään jonkin alan keskeiset käytännön tiedot esittäväksi teokseksi, joka sisältää lukijalle ohjeet halutun tuloksen saavuttamiseksi. Ohjeiden kirjoittamisessa on huomioitava tarpeelliset asiat niin, että ne esittävät tarkoitustansa parhaiten palvelevassa järjestyksessä lukijalle sopivan ilmaisutavan avulla. (Kankaanpää & Piehl, 2011, 295.)

Ohjekirjan teko alkoi kartoittamalla kohdeyrityksen asiakastapahtumien tarpeet pienimuotoisessa palaverissa avoimen haastattelun avulla. Sisältö rajattiin kohdeyrityksen järjestämien tapahtumien kannalta mahdollisimman oleellisella tiedolla. Ennen ohjekirjan laatimisen aloittamista tutustuttiin benchmarking-menetelmällä erilaisiin tapahtumien järjestämistä ja ohjekirjojen laatimista koskeviin opinnäytetöihin, tutkimuksiin ja julkaisuihin sekä tapahtuman järjestämistä koskevaan kirjallisuuteen.

Ohjekirjan sisältö jaettiin kolmen pääotsikon alle, jotka käsittelevät tapahtuman suunnitteluvaihetta, toteutusvaihetta sekä jälkimarkkinointivaihetta. Ohjekirja pyrittiin laatimaan myös niin, että yksittäistä tietoa etsittäessä tiedon löytyminen olisi helppoa. Prosessin aikana ohjekirjan eri vaiheita näytettiin myös toimeksiantajalle palautteen saamiseksi.

4.1 Ohjekirjan suunnittelu

Ohjekirjan suunnittelussa käytettiin ensin benchmarkingia tutkimusmenetelmänä. Patterson (1995, 4) kuvaa benchmarkingin olevan hyödyllinen työkalu, jolla opitaan muilta tai vertaillaan omaa toimintaa muihin ja muiden tekemisiin. Se auttaa löytämään oman toiminnan heikoudet ja parantamaan niitä tarkastelemalla muiden vahvuuksia. Nivan ja Tuomisen (2005, 5)

mukaan benchmarking on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi parhaiden menetelmien ja toimintatapojen tunnistamiseksi, ymmärtämiseksi ja soveltamiseksi, kun tavoitteena on oman organisaation suorituskyvyn kehittäminen. Benchmarking on tapa oppia paremmilta ja soveltaa opittua omaan organisaatioon.

Tässä opinnäytetyössä benchmarkingia käytettiin menetelmänä selvittää, mitkä asiat nousevat eniten esille tapahtuman järjestämisprosessissa. Benchmarking valmisteltiin niin, että tapahtuman järjestämistä koskevan kirjallisuuden teoriaa verrattaisiin benchmarking-tuloksiin. Tiedonkeruu tapahtui tarkastelemalla erilaisia opinnäytetöitä tapahtuman järjestämisestä, tietoa järjestämisprosessista eri järjestäjien sivustoilta sekä katsottiin erilaisia videoita aiheesta Youtube-palvelusta muistiinpanoja tehden.

Benchmarking-tuloksissa ilmeni yksiselitteisesti, että tapahtuman järjestämisessä suunnittelu- vaiheeseen on varattava eniten aikaa. Budjetin tärkeys nousi poikkeuksetta merkittäväksi. Myös tapahtuman järjestämislupien ja -ilmoitusten oleellisuus nousi esille benchmarking-tuloksissa. Tuloksissa ilmeni myös, että suunnitteluvaihe on työteliäin sekä aikaa vievin osa järjestämisprosessissa. Benchmarking-tulokset olivat hyödyllisimpiä ohjekirjan suunnitteluvaihetta koskevaa osiota laadittaessa.

Sekä kirjallisten että sähköisten lähteiden valinnoissa pyrittiin olemaan kriittisiä. Tuloksista useimmin esiintyvät asiat koottiin lopulliseen ohjekirjaan. Benchmarkingin avulla etsittiin tietoa myös yleisesti ohjekirjojen ja oppaiden laatimisesta - kuinka laatia ohjekirja onnistuneesti esimerkiksi huomioiden visuaalinen ulkoasu ja tieto kompaktissa muodossa.

Itse ohjekirjan laatiminen alkoi ideointivaiheella. Ideointivaiheessa sisältöä koottiin ja kirjattiin ylös aina siinä järjestyksessä kuin sitä löytyi. Ideointivaihetta helpotti ohjekirjaa varten laadittu erillinen tiedosto, jossa sisältö oli jaettu ohjekirjaan tulevien pääotsikoiden alle. Jokaisen pääotsikon alle koottiin myös lähdeviitteitä kirjallisuudesta, jotta kirjalliseen tietoon päästäisiin käsiksi mahdollisimman helposti.

Kun päätös ohjekirjaan päätyvästä sisällöstä oli tehty, seuraavana työvaiheena oli sisällysluettelon laatiminen. Ohjekirjan kaikki aiheet listattiin omien otsikoidensa alle. Sisällysluettelossa käytettiin otsikoiden lisäksi alalukuja, jotka helpottavat tiedonetsintää ohjekirjasta. Ohjekirjan työstäminen eteni sisällysluettelon määrittelemässä järjestyksessä. Sisällysluettelo antoi tekijälle myös viitteitä lopullisen ohjekirjan laajuuden hahmottamisesta kokonaisuutena.

4.2 Ohjeita tapahtuman järjestäjiltä

Tässä opinnäytetyössä ohjekirjan laatimisen apuna käytettiin tutkimusmenetelmänä myös laadulliseen tutkimukseen kuuluvaa menetelmää, teemahaastattelua. Teemahaastattelu sijoittuu avoimen haastattelun ja teemahaastattelun väliin formaaliudessaan. Se ei etene tarkkojen, yksityiskohtaisten valmiiden kysymysten kautta, vaan väljemmin kohdentuen ennalta määriteltyihin ja suunniteltuihin teemoihin. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 47-48.) Teemahaastattelu koski tapahtuman järjestämisen eri vaiheita. Haastattelukysymykset oli jaettu kolmeen teemaan: tapahtuman suunnitteluun, toteutukseen sekä onnistumiseen.

Koska ohjekirjaan haluttiin saada teoreettisen tiedon lisäksi käytännön ohjeita ammatikseen asiakastapahtumia järjestäviltä tahoilta, lähetettiin haastattelupyyntö kymmenelle eri asiakastapahtumia järjestävälle henkilölle eri organisaatiosta, joilla on pitkä kokemus asiakastapahtumien järjestämisessä. Tästä joukosta valikoitui haastatteluun neljä tahoa. Haastattelut toteutettiin huhtikuussa 2020 sähköpostin välityksellä yhtä lukuun ottamatta, joka toteutettiin puhelimitse. Haastatelluille luvattiin, että heidän ja heidän työpaikkansa esitetään tutkimuksessa anonymyminä sekä haastatteluaineistoa käsitellään niin, ettei siitä tunnisteta haastateltavaa tai hänen työpaikkaansa millään tavoin. Näin haastateltavat pystyivät vastaamaan haastattelukysymyksiin vapaammin. Haastatteluista saatua aineistoa hyödynnettiin benchmarking-menetelmän tavoin ohjekirjan sisältöä laadittaessa.

Haastatteluista saatu aineisto litteroitiin. Litteroinnilla tarkoitetaan esimerkiksi nauhoitetun haastattelun puhtaaksi kirjoittamista. Litterointia tehdessä voidaan päättää, kuinka tarkasti nauhoitettu aineisto halutaan kirjoittaa, esimerkiksi jättääkö tallennetusta puheesta jotkut äänteet tai sanojen toistamisen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 138–140.). Tämän opinnäytetyön ainoa puhelinhaastattelu litteroitiin niin, että siitä saatu aineisto kirjoitettiin puhtaaksi tekstimuotoon. Haastattelun litteroinnissa puheesta karsittiin pois sanojen toistot sekä täytesanat. Litterointi noudatti haastateltavan puheen ajatussisältöä.

Litteroidulle haastatteluaineistolle tehtiin teorialähtöinen sisällönanalyysi Word- taulukkojen avulla. Analyysirungon muodostaminen on ensimmäinen vaihe teorialähtöisessä sisällönanalyysissä. Se pitää sisällään aineistosta muodostettuja luokituksia tai kategorioita, jotka noudattavat aineistolähtöisen sisällönanalyysin periaatteita. Luokittelu auttaa sisällyttämään analyysirunkoon tutkimuksen kannalta oleelliset asiat koskien tutkimusaineistoa. Analyysirunko muodostuu aikaisemman tiedon perusteella. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122.)

Yläluokat ovat analyysirungon sisällä olevia tutkimusaineistosta muodostettuja luokituksia. Yläluokkien sisälle voidaan luoda alaluokkia, jotka ovat muodostettu tutkimusaineistosta. Tutkimuskysymyksistä voidaan muodostaa yläluokkia, joihin taas muodostetaan alaluokkia tutki-

musaineistoa pilkkomalla sitä jokaiselle yläluokalle sopivaksi. Alaluokat muodostuvat taas alkuperäisiä ilmauksia ensin pelkistämällä, ja sitten taas pelkistettyjä ilmauksia luokittelemalla oman kategoriansa alle. (Tuomi & Sarajärvi 2018,122.).

Analyysi alkoi ensin pelkistämällä haastatteluaineiston alkuperäisiä ilmauksia. Aineistosta valittiin vain tälle tutkimukselle oleelliset kohdat niin, että ne sopisivat tutkimuskysymykseen. Pelkistysten jälkeen haastatteluaineisto ryhmiteltiin niin, että samaa asiaa tarkoittavista ilmauksista muodostettiin omia alaluokkia, jotka muodostuivat suoraan haastattelukysymyksistä. Tätä seuraava vaihe analyysissä oli abstrahointi, jossa alaluokat yhdisteltiin yläluokiksi. Yläluokat muodostuivat suoraan haastattelukysymysten kolmesta eri teemasta. Seuraavaksi taulukko (taulukko 2) alaluokista ja yläluokista.

Alaluokka	Yläluokka
Menetelmät tapahtuman suunnittelussa Eniten aikaa vievät vaiheet tapahtuman suunnittelussa	Suunnitteluvaihe
Suurimmat haasteet toteutusvaiheessa Varautuminen mahdollisiin muutoksiin	Toteutusvaihe
Onnistuneen tapahtuman piirteet Epäonnistumiset tapahtuman järjestämisessä Aikaisemmista tapahtumista opitun hyödyntäminen	Tapahtuman onnistuneisuus

Taulukko 2: Alaluokat ja yläluokat

Abstrahoinnin tuloksena yläluokat syntyivät haastattelukysymysten teemoista. Yläluokiksi nimettiin suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja tapahtuman onnistuneisuus. Alaluokat nimettiin haastattelukysymysten perusteella. Suunnitteluvaiheyläluokan alle alaluokiksi muodostui menetelmät tapahtuman suunnittelussa, eniten aikaa vievät vaiheet tapahtuman suunnittelussa. Toteutusvaiheyläluokan alle alaluokiksi nimettiin suurimmat haasteet toteutusvaiheessa sekä varautuminen mahdollisiin muutoksiin. Tapahtuman onnistuneisuuteen liittyvä yläluokka puolestaan sai alaluokiksi onnistuneen tapahtuman piirteet, epäonnistumiset tapahtuman järjestämisessä sekä aikaisemmista tapahtumista opitun hyödyntämisen.

Haastattelun ensimmäinen teema koski tapahtuman suunnittelua. Suunnitteluvaiheeseen liittyvissä kysymyksissä selvitettiin haastateltavien käyttämiä menetelmiä, sekä eniten aikaa vieviä työvaiheita tapahtuman suunnittelussa. Seuraavaksi taulukko (taulukko 3) suunnitteluvaiheen pelkistetyistä ilmauksista ja alaluokista.

Suunnitteluvaihe	
Pelkistetty ilmaus	Alaluokka
Suunnittelu asiakkaaseen perustuvan tiedon pohjalta. Luovan suunnittelun menetelmät Ideointi asiakkaan kanssa	Menetelmät tapahtuman suunnittelussa
Suunnittelu asiakkaasta olevan tiedon pohjalta. Mallinnukset Tarjousten kasaaminen	Eniten aikaa vievät vaiheet tapahtuman suunnittelussa

Taulukko 3: Suunnitteluvaihe: pelkistetyt ilmaukset ja alaluokat

Haastattelutuloksissa ilmeni toisistaan erilaisia suunnittelumenetelmiä. Eniten nousi esiin erilaisia luovan suunnittelun menetelmiä, kuten aivorihi, canvas-malli sekä sisäinen ideointi. Myös ideointi asiakkaan kanssa sekä tapahtuman suunnittelu asiakkaaseen perustuvan tiedon pohjalta nousivat esiin haastatteluista. Tapahtuman suunnitteluvaiheen eniten aikaa vieviksi vaiheiksi selvisi mallinnusten tekeminen, asiakkailta saatujen tarjousten kasaaminen sekä asiakkaalta tapahtumaa varten saadun tiedon pohjalta tapahtuman suunnittelemine.

Toinen haastatteluteema liittyi tapahtuman toteutusvaiheeseen. Kysymykset koskivat tapahtuman toteutusvaiheen suurimpia haasteita sekä kuinka haastateltavat varautuvat mahdollisiin muutoksiin tapahtuman aikana. Seuraavaksi taulukko (taulukko 4) toteutusvaiheen pelkistetyistä ilmauksista ja alaluokista.

Toteutusvaihe	
Pelkistetty ilmaus	Alaluokka
Aikataulu ja sen muutokset Asiakkaan toiminnan puutteet Ulkopuoliset haasteet Valmius reagoida muutoksiin	Suurimmat haasteet
Vaihtoehtoisen muutoskenaarioiden punnitseminen Toiminnan muokkaamisen kyky Varautuminen kokemuksen avulla	Muutoksiin varautuminen

Taulukko 4: Toteutusvaihe: Pelkistetyt ilmaukset ja alaluokat

Haastateltujen tapahtumanjärjestäjien mukaan tapahtuman toteutusvaiheessa ilmenee aina monenlaisia haasteita. Haasteiksi koettiin aikataulu ja sen mahdolliset muutokset. Myös tietynlaiset puutteet asiakkaan toiminnassa nähtiin haasteena tapahtuman järjestäjän kannalta, johon vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan kyky tehdä päätöksiä tapahtuman toteutustilanteessa - tai mikäli tapahtuman toteutuksesta vastaavassa yhteistyöverkostossa joku ei toimi yhtä hyvin kuin muut. Muutoksiin reagoimisen valmiutta pidettiin myös haasteena, sillä yllättävät tilanteet voivat nopeasti muuttaa tapahtuman kulkua. Yksi haastateltavista kuvasi haasteeksi myös ulkopuoliset ja ulkoiset tekijät, esimerkiksi mahdollinen mielenosoitus kadulla voi häiritä tapahtumapaikalle kulkua.

Mahdollisiin muutoksiin varautumisen keinoiksi selvisi toiminnan muokkaamisen kyky järjestäjän taholta, varautuminen kokemuksen avulla - eli aikaisempien kokemusten hyödyntäminen ja niistä oppiminen. Yhdeksi varautumiskeinoksi selvisi myös vaihtoehtoisten muutoskenaarioiden punnitseminen, joissa pohditaan vaihtoehtoisia lopputulosulottuvuuksia tapahtumalle sekä pyritään rakentamaan vaihtoehto muutokselle jo etukäteen, jos huomataan muutoksen olevan tulossa. Myös aikaisemmista tapahtumista opittu kokemus nousi yhdeksi keinoksi muutoksiin varautumisessa.

Kolmas haastatteluteema liittyi tapahtuman onnistuneisuuteen, jonka kysymysten avulla pyrittiin selvittämään onnistuneen tapahtuman piirteitä tapahtuman järjestäjän näkökulmasta.

Haastatelluilta tiedusteltiin myös mahdollisia epäonnistumisia tapahtuman järjestämisessä. Lopuksi haastateltavilta vielä tiedusteltiin, kuinka he hyödyntävät aikaisemmista tapahtumista opittua käytännössä. Seuraavaksi taulukko (taulukko 5) tapahtuman onnistuneisuuden pelkistetyistä ilmauksista ja alaluokista.

Tapahtuman onnistuneisuus	
Pelkistetty ilmaus	Alaluokka
Positiivinen palaute tapahtumasta Asetettujen tavoitteiden saavuttaminen Onnistuneet tulokset tapahtumasta	Onnistuneen tapahtuman piirteet
Lyhyen varautumisajan ongelmat Ennakoimattomissa olevat muutokset Ammattitaidon puutteesta johtuvat epäonnistumiset Asetettujen tavoitteita ei saavuteta Esiintyjän peruuntuminen	Epäonnistumiset tapahtuman järjestämisessä
Tapahtumasta saadun palautteen hyödyntäminen Tapahtumasta saadun tiedon hyödyntäminen	Aikaisemmista tapahtumista opitun hyödyntäminen

Taulukko 5: Tapahtuman onnistuneisuus: Pelkistetyt ilmaukset ja alaluokat

Haastattelujen perusteella positiivisen palautteen saaminen tapahtumasta kertoo tapahtuman onnistuneisuudesta. Onnistuneessa tapahtumassa tapahtumalle asetetut tavoitteet on saavutettu tai ylitetty, ja tapahtumasta on onnistuttu tuottamaan asiakkaalle elämyksellinen. Myös kohderyhmän mielikuvan muuttaminen halutulla tavalla, sekä onnistumisen tunne tapahtuman toteutuksen jälkeen havaittiin kertovan onnistuneesta tapahtumasta.

Tapahtuman epäonnistumisiin havaittiin vaikuttavan lyhyen varautumisaikaan liittyvät ongelmat, esimerkiksi pikaisesta tilauksesta johtuva henkilöstön vaje ja perehdyttäminen tapahtumaan. Joskus ammattitaidon puutteesta johtuvat asiat, kuten projektijohdon, tai asiakkaan osaamattomuus, vaikuttavat tapahtuman epäonnistumiseen. Tapahtuman epäonnistumiseen vaikuttaa myös, jos tapahtumalle asetetut tavoitteet eivät täyty, ja jos tapahtumaan varatun

esiintyjän paikalle pääseminen peruuntuu. Toisaalta epäonnistumisen sijaan tapahtuman aikana tapahtuvia vastoinkäymisiä pidettiin myös haasteina, joiden sattuessa valmius tehdä nopeita vaihtoehtoisia toimenpiteitä korostuu.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka haastateltavat hyödyntävät aikaisemmista tapahtumista oppimiaan asioita. Asiakkaalta saatua palautetta pyritään hyödyntämään niin, että tapahtuman järjestämisen aikana heikoimmin sujuneita osa-alueita voidaan toteuttaa seuraavalla kerralla paremmin. Jokaisesta tapahtumasta saatua tietoa on mahdollista hyödyntää. Esimerkiksi tapahtuman aikana tapahtuneet asiat käsitellään yksityiskohtaisesti tapahtuman jälkeisessä palaverissa. Havaittuja puutteita tietyillä osa-alueilla pyritään myös parantamaan, esimerkiksi toimintatapoja muuttamalla. Aikaisemmista tapahtumista opittuja asioita havaittiin myös käytettävän muutoksiin varautumisen apuna tapahtuman toteutumisvaiheessa.

4.3 Ohjekirjan sisältö

Ohjekirjaan laadittu sisältö jaettiin tapahtumanjärjestämisprosessin eri vaiheisiin, jotka ovat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Jokaiseen osioon laadittiin yksityiskohtaista tietoa kunkin vaiheen osalta. Sisältö suunniteltiin niin, että se antaisi käyttäjälleen mahdollisimman tarkat ja helposti lähestyttävät ohjeet jopa ensimmäistä kertaa tapahtumaa järjestettäessä. Ohjekirjassa on myös hyödynnetty haastateltujen tapahtumien järjestäjien ohjeita. Ohjekirjan lopussa on myös muokattavissa oleva osio itse toimeksiantajaa varten. Seuraavaksi kuva (kuva 1) ohjekirjan sisällysluettelosta.

SISÄLLYS:

1. SUUNNITTELUVAIHE	
Tapahtuman järjestämisen aikajana.....	3
Huomioitavaa ennen tapahtuman suunnittelua.....	4
Budjetti.....	5
Strategiset ja operatiiviset kysymykset.....	6
Benchmarking-työkalu.....	7
Luvat ja ilmoitukset.....	8
Tapahtuman pelastus- ja turvallisuussuunnitelma.....	9
Tapahtuman riskien arviointi.....	10
SWOT-analyysi työkalu.....	11
Kutsut.....	12
Tarjouspyynnön sähköpostipohja.....	13
Tapahtuman järjestämisen muistilista.....	14
2. TOTEUTUSVAIHE	
Rakennusvaihe ja itse tapahtuma.....	15
Purkuvaihe.....	16
Muutoksiin varautuminen ja tapahtuman onnistuminen.....	17
3. JÄLKIMARKKINOINTIVAIHE	
Ohjeita onnistuneeseen jälkimarkkinointiin.....	18
4. FINSECPRO-MATERIAALIT.....	19

Kuva 1: Ohjekirjan sisällysluettelo (Jormalainen 2020).

Ohjekirjan suunnitteluvaiheosiosta muodostui ylivoimaisesti hallitsevin osa ohjekirjaa. Tämä johtuu siitä, että tapahtuman suunnitteluvaihe on aikaa vievin vaihe tapahtuman järjestämisessä, ja se vaatii paljon erilaisia järjestelyjä. Suunnitteluvaiheen ensimmäiselle sivulle kuvattiin tapahtuman järjestämisen aikajana tapahtuman kaikkineen vaiheineen ohjeistamaan, kuinka paljon mihinkin vaiheeseen pitäisi varata aikaa tapahtuman järjestämisprosessissa.

Toiseksi suunnitteluvaiheosiioon laadittiin sivu, joka pitää sisällään tapahtumaa järjestettäessä huomioon otettavia asioita. Sivulla sisältyy apukysymyksiä liittyen tapahtuman tarkoitukseen, odotuksiin tapahtumalta, budjettiin, tiedottamiseen ja kutsuihin, osallistujiin, ajankohtaan, tapahtuman keston, tapahtumapaikkaan, teemaan ja sisältöön, mahdollisiin tarjoiluihin, tapahtuman puhujiin, ohjelman tuottajiin ja yhteistyökumppaneihin sekä lupiin ja tarvittaviin ilmoituksiin.

Seuraava sivu ohjekirjan suunnitteluosiossa laadittiin käsittelemään budjettia, koska budjetti määrää hyvin pitkälti millaisia asioita järjestettävään tapahtumaan voidaan toteuttaa. Sivulle luotiin ohjeet sekä kulu-, että tulobudjetin laatimiseen kahden taulukon avulla, jossa ilmenee tapahtuman järjestämisen kaikki mahdolliset kulut ja tulot. Kuluja käsittelevässä taulukossa on otettu huomioon tila- ja kalustovuokrat, tarjoilut, markkinointikulut, teostomaksut, omaan henkilöstöön liittyvät kulut, henkilöstön ruokailu, lupa-asiat, painetut materiaalit, esitystek-

niikka, logistiikka, järjestyksenvalvonta, graafiset kulut, tilojen somistuskulut sekä siivouskulut. Tuloja käsittelevä taulukko puolestaan sisältää sponsorointitulot, lipputulot, arpajais-
tuotot, tarjoilutuotot, myyntituotot, sekä näytteilleasettajilta tulevat tulot. Sivu pitää myös sisällään hyödyllisiä neuvoja tilanteeseen, jossa budjetti ylittyy.

Seuraavaksi ohjekirja sai sivun, jossa esitellään kaksi Vallon ja Häyrisen (2016, 121.) laatimaa kolmionmuotoista mallia, jotka liittyvät strategiaan ja operatiivisiin kysymyksiin tapahtumaa järjestettäessä. Tämä malli valikoitui osaksi ohjekirjaa, koska se on tehokas työkalu pohtia tapahtuman onnistuneisuuteen johtavia tekijöitä jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa tapahtuman teeman ja idean ympärille liittyvien kysymysten avulla.

Myös tässä opinnäytetyössä käytetty tutkimuksellinen menetelmä benchmarking sai oman sivunsa ohjekirjaan. Benchmarking havaittiin tärkeäksi ja hyödylliseksi työkaluksi tätä ohjekirjaa laadittaessa, joten siksi se myös valikoitui yhdeksi työkaluksi osana ohjekirjan sisältöä. Benchmarkingia käsittelevälle ohjekirjan sivulle luotiin kuvio, jossa selitetään benchmarkingin käyttö apukysymysten avulla vaihe vaiheelta tapahtumaa järjestettäessä.

Koska tapahtumaa ei voi järjestää ilman minkäänlaisia lupia ja ilmoituksia, ohjekirjaan laadittiin sivu tarvittavista luvista sekä viranomaisille tehtävistä ilmoituksista. Sivulla ohjataan selvittämään luvat tietynlaisia tapahtumia varten sen sisällön perusteella. Sivulla kerrotaan yksityiskohtaiset toimenpiteet yleisötilaisuuden järjestämisestä koskien lupien osalta sekä myös suurempiin tapahtumiin liittyvät ilmoitusohjeet. Lupia ja ilmoituksia koskevaa sivua laadittaessa käytettiin kirjallisuuden ohella apuna poliisin ja Teoston omia internetsivuja. Lupia käsittelevän sivun jälkeen laadittiin sivu, johon kirjattiin ohjeet yleisötilaisuuksia varten tarvittavien turvallisuus- ja pelastussuunnitelmien tekemiseen vaihe vaiheelta.

Ohjekirjaan laadittiin myös sivu tapahtuman riskien arvioinnista auttamaan turvallisen tapahtuman järjestämistä. Sivulla ohjeistetaan, että tapahtuman toteuttamisen vastuuhenkilöiden on tunnistettava suunniteltavan tapahtuman riskien lähteet, niiden vaikutusalueet, tapahtumat, tilanteet, mahdolliset olosuhteiden muutokset sekä riskien seuraukset. Sivulle luotiin myös kolme taulukkoa Martikaisen ja Rannan (2017, 16-17) tapahtumaoppaan pohjalta, joiden avulla voidaan arvioida järjestettävän tapahtuman riskien todennäköisyyttä, riskien seurauksen vakavuutta sekä riskien tasoa.

Yhdeksi työkaluksi asiakastapahtumaohjekirjaa valikoitui SWOT-analyysi. Jylhän ja Viitalan (2014, 49) mukaan sen avulla voidaan havaita tapahtuman järjestämistä koskevat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Sitä käytetään mm. strategioiden laatimisessa, oppimisen tukena, erilaisten ongelmien tunnistamisessa sekä kehittämistarkoituksessa. Se soveltuu liikeidean muotoilemiseen ja lisäksi yritysten jatkuvaan kehittämiseen erilaisissa tilanteissa. SWOT-analyysia käsittelevälle sivulle luotiin esimerkkianalyysi SWOT-analyysityökalun käy-

töstä tapahtumaa järjestettäessä. Ohjekirjassa analysoitavana esimerkkinä käytettiin kohdeyrityksen toimialaan liittyvää tapahtumateemaa, jotta kohdeyritys saisi tuntemastaan aiheesta valmiin mallianalyysin helpottamaan SWOT-työkalun käyttöä.

Kutsut ovat tärkeä osa tapahtumaan liitettävää asiakassuhdemarkkinointia, joten suunnitteluvaiheosioon laadittiin ohjeet myös niiden toteuttamista varten. Kutsuja käsittelevälle sivulle laadittiin ohjeet, jossa neuvotaan huomioon otettavia asioita kutsujen laatimisprosessissa. Sivulla kerrotaan myös esimerkkejä erilaisista kutsuaineistoista, mitä voi halutessaan hyödyntää ja liittää tapahtumakutsuihin. Kutsujen jälkeiselle sivulle laadittiin sähköpostipohja tarjouspyynnöstä. Sivulle koottiin oleellisia kysymyksiä, jotka auttavat tarjouspyynnön laatimisessa. Sivulle laadittiin myös sähköpostiin kopioitavissa oleva tarjouspyynnön mallipohja, jonka voi lähettää tapahtumapaikoille.

Asiakastapahtumaohjekirjan suunnitteluvaiheen viimeiselle sivulle laadittiin tapahtuman järjestämistä koskeva muistilista, jossa kerrataan aikaisemmin ohjekirjan suunnitteluvaiheessa olevaa sisältöä. Lisäksi sivulla on yksityiskohtaisempia käytännön ohjeita, joissa hyödynnettiin toteutettujen haastattelujen tuloksia.

Ohjekirjan toiseen lukuun - tapahtuman toteutusvaiheeseen - kuvattiin koko tapahtumaprosessin kulku rakennusvaiheesta purkuvaiheeseen. Toteutusvaiheen ensimmäisellä sivulla kuvataan rakennusvaiheen kannalta huomioonotettavia asioita ja itse tapahtuman ajankohtaan tarkoitettuja ohjeita tapahtuman onnistumisen kannalta. Toisella sivulla puolestaan kuvattiin purkuvaihe sekä laadittiin esimerkki hyvästä purkujärjestyksestä.

Ohjekirjaan haluttiin lisätä myös mahdollisimman käytännönläheisiä ohjeita teoreettisten ohjeiden vastapainoksi. Näin ollen toteutusvaiheen viimeiselle sivulle koottiin haastateltujen tapahtumanjärjestäjien ohjeita mahdollisiin muutoksiin varautumisesta tapahtuman aikana. Sivulle koottiin myös onnistuneen tapahtuman piirteitä sekä tapahtuman epäonnistumisiin vaikuttavia asioita haastattelutulosten perusteella.

Kolmas luku, jälkimarkkinointivaihe, sai yhden sivun, johon laadittiin ohjeet onnistuneeseen jälkimarkkinointiin. Sivulle koottiin ohjeita tapahtumaan osallistuneille toimitettavaan materiaaliin, jotta tapahtuma saataisiin jäämään mahdollisimman hyvin osallistujien mieleen. Sivulle lisättiin myös ohjeita tapahtuman palautteen keräämiseen ja käsittelyyn. Näin saatua palautetta voisi hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti seuraavia tapahtumia järjestettäessä.

Koska tässä opinnäytetyössä laadittavan ohjekirjan tarkoitus oli tulla mahdollisimman helppokäyttöiseksi, siihen lisättiin myös toimeksiantajan pyynnöstä heille oma muokattavissa oleva osio. Osioon lisättiin tekstikentän omaavia tyhjiä sivuja, joita toimeksiantaja voi täyttää tarpeensa mukaan esimerkiksi lisäämällä sinne omien yhteistyökumppaniensa tietoja, joita he voivat kutsua tapahtumiin. Tyhjille sivuille he voivat myös laatia yrityksensä sisäisiä ohjeita

tätä ohjekirjatyökalua käyttävilleen työntekijöilleen, esimerkiksi missä he säilyttävät mitään tapahtumiinsa tarvittavaa materiaalia.

4.4 Ohjekirjan visuaalisuus

Visuaalisuuden avulla herätetään lukijan huomio ja mielenkiinto aiheeseen. Informaatio saadaan paremmin välitettyä ja lisäksi tieto voidaan muuttaa näkyvään muotoon. Visuaalisuuden avulla tieto voidaan esittää paljon nopeammin ja omaksuttavammissa muodossa. Se auttaa tehostamaan sanomaa tavalla, johon kirjoittamalla ei pystytä. (Söderlund 2005, 271.)

Ohjekirjan visuaalisuuteen hyödynnettiin tämän opinnäytetyön tekijän omaa graafisen alan kokemusta. Ohjekirjan värimaailma pyrittiin pitämään toimeksiantajan logon ja nettisivujen värimaailman mukaisena, jotta se sopisi toimeksiantajan graafiseen ilmeeseen. Kansilehteen lisättiin myös toimeksiantajan logo. Ohjekirjan jokaisen sivun yläreunaan lisättiin ohjekirjan pääosion nimi ja sen alle aina sivulla käsiteltävän aiheen otsikko. Seuraavaksi kuva (kuva 2) ohjekirjan ulkoasusta.



Kuva 2: Ohjekirjan ulkoasu (Jormalainen, 2020)

Tolvasen (2012, 45-46) mukaan visuaalisuus on ihmisen alitajunnan kannalta tärkeä lähestymistapa. Visuaalisesti ohjekirjan sisältö muotoiltiin mahdollisimman selkeästi ja tiivistetysti niin, että siitä saisi haluttua tietoa mahdollisimman kätevästi ja nopeasti selaamalla, ja siksi pitkät ja pienet tekstit jätettiin siitä pois, lukuun ottamatta pelastus- ja turvallisuussuunnitelmaa käsittelevää sivua. Ohjekirjassa pyrittiin tiivistämään aina yhden otsikon sisältämä asia

yhdelle sivulle. Ohjekirjassa päätettiin hyödyntää myös tämän opinnäytetyön teoriaosiossa esiintyviä kuvioita. Kuviot laadittiin kirjallisuudesta löytyvien teorioiden pohjalta.

Ohjekirjan kirjaisintyyppin eli fontin valinnassa mietittiin, millainen fontti ja fonttikoko sopisi ohjekirjan ulkoasun kanssa yhteen ja lisäksi toimisi käsikirjamaisesti. Nämä valikoituivat luetavuuden kannalta niin, että haluttu asia löytyisi ohjekirjasta mahdollisimman nopeasti. Siksi ohjekirjan päätteksi kirjaisinkooksi valikoitui 16 ja kirjaisintyyppi Franklin Gothic Demi Cond Regular.

5 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajalle toteutettiin 22- sivuinen ohjekirja asiakastapahtumien järjestämisen tueksi. Ohjekirjan aiheena oli tapahtuman järjestäminen, ja sen sisältö muodostui tapahtuman järjestämisen eri vaiheista, jotka olivat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Ohjekirjan sisällöstä suurin osa tehtiin suunnitteluvaiheesta sen ollessa eniten aikaa vievin ja monimutkaisin osa tapahtuman järjestämisprosessia.

Ohjekirjan sisältö koottiin kirjallisuudesta saatujen teorioiden, benchmarking-tulosten ja laadulliseen tutkimukseen kuuluvan menetelmän, teemahaastattelun avulla. Teoriat käsittelevät asiakastapahtumaa ja tapahtuman järjestämisestä. Benchmarking toteutettiin tarkastelemalla tapahtumanjärjestämisoppaita sekä tapahtuman järjestämiseen liittyviä opinnäytetöitä ja videoita. Benchmarkingin tuloksissa nousi esille budjetin, järjestämislupien ja -ilmoitusten merkittävyys tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Teemahaastattelut tehtiin asiakastapahtumia työkseen järjestäville henkilöille. Haastattelukysymykset koskivat tapahtuman suunnitteluvaihetta, toteutusvaihetta sekä tapahtuman onnistuneisuutta. Haastattelutulokset eivät eronneet paljoa kirjallisesta materiaalista saaduista tiedoista, mutta antoivat arvokkaita käytännön neuvoja asiakastapahtuman järjestämisprosessiin, joita pystyttiin hyödyntämään ohjekirjan sisällössä. Haastatteluista saatu aineisto analysoitiin tarkasti teorialähtöisen sisällönanalyysin mukaisesti jakamalla kerätty aineisto osiin, ja perehtymällä huolellisesti sen sisältöön.

Laadullisessa tutkimuksessa validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu. Se merkitsee kuvauksen ja siihen liitettyjen tulkintojen yhteen sopivuutta, eli sopiiko tutkimuksessa selitettävä asia kuvaukseen, ja onko se luotettava. Reliabiliteetti puolestaan ilmaisee tutkimustulosten ja väitteiden luotettavuutta (Hirsjärvi, Remes & Sajaavaara 2015, 231-233.) Tuomen ja Sarajärven (2018, 163-165) mukaan luotettavuuden arvioinnissa tulee huomioida muun muassa tutkimuksen kohde ja tarkoitus, eli mitä tutkitaan ja miksi. Tutkijan omat sitoumukset tulee ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuuden arvioin-

nissa. Aineistonkeruun menetelmät on myös syytä ottaa huomioon. Myös haastattelijoiden lukumäärä on otettava huomioon luotettavuuden arvioinnissa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 163–164.)

Tässä opinnäytetyössä toteutetun laadullisen tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia voidaan kritisoida haastateltavien pienen määrän vuoksi. Tutkimus oli hyvin lyhytkestoinen, sillä se kesti vain muutaman viikon ajan aina aineiston keräämisestä analyysin tekoon saakka. Tutkimukseen osallistui vain neljä henkilöä kymmenestä kutsutusta, joten tutkimuskysymykseen saatiin vain pieni määrä vastaajia. Jos haastateltavia olisi ollut enemmän, olisi tutkimus ollut luotettavampi, sillä vastauksia olisi tullut monipuolisemmin, ja ne olisivat antaneet monipuolisemmat vastaukset tutkimuskysymyksiin. Jos kaikki toteutetut haastattelut olisi onnistunut toteuttaa puhelimitse, olisivat tulokset olleet todennäköisesti vielä monipuolisimpia.

Vaikein osa ohjekirjan laatimisessa oli kehittää mahdollisimman yksinkertaistetut ja tiivistetyt kuvaukset tapahtuman järjestämistä koskevista ohjeista mahdollisimman ymmärrettävällä sekä helposti sisäistettävällä tavalla. Ohjekirjan sisällysluetteloa ja sivujen järjestystä muutettiin usein koko prosessin aikana sekä haastatteluista saatuja tuloksia pyrittiin sisällyttämään ohjekirjaan teorioista saadun tiedon sekaan. Myös ohjekirjan visuaalista ulkoasua suunniteltiin pitkään kokeillen erilaisia vaihtoehtoja.

Opinnäytetyön toimeksiantaja otti ohjekirjan hyvin vastaan, ja prosessin aikana heiltä saatiin palautetta ohjekirjan sisällöstä. Ohjekirjaa kommentoitiin muun muassa visuaalisesti houkuttelevaksi, kattavaksi ja paljon mietityksi. Heidän toiveestaan ohjekirjan loppuosaan lisättiin muokattavissa oleva alue, jonne he saavat tarvittaessa päivittää yrityksensä sisäisiä ohjeita ohjekirjaa käyttäville työntekijöilleen. Ohjekirjan antama arvo toimeksiantajalle voidaan nähdä, kun sitä on käytetty tapahtuman järjestämisen apuna ensimmäistä kertaa.

Lähteet

Painetut

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Helsinki: Alma Talent Pro.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Harju, H. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otava.

Hellman, K., Peuhkurinen, E., Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Helsinki. Gaudeamus.

Jylhä, E. & Viitala, R. 2014. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Kankaanpää, S. & Piehl, A. 2011. Tekstintekijän käsikirja. Opas työssä kirjoittaville. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1996. Markkinoinnin menestystekijät. 1.-3.painos. Helsinki: Weilin+Göös.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-3. muuttamaton painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Muhonen, M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum Media.

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Kokous- ja kongressipalvelut. Helsinki: Restamark.
- Söderlund, L. 2005. Asiantuntija viestii, ajatuksesta vaikutukseen. Keuruu: Infor.
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Tammi.
- Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Liettua: Talentum Media.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Hakapaino.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Sähköiset

- Kivistö, P. 2014. Onnistunut tapahtuma. Viitattu 01.04.2020. <http://www.pointproduction.fi/onnistunut-tapahtuma/>
- Korhonen, H., Korkalainen K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumanjärjestäjän opas. Viitattu 27.2.2020. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lankinen & Westerlund. 2011. Yritystalous: tuote, asiakas ja laatu. Viitattu 28.02.2020. www.oamk.fi/~raijaw/Yritystalous12/Markkinointi3.doc
- Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2010. Strategiatyökaluja. Onnistu strategiassa. Helsinki: Talentum Media Oy. E-kirja. Viitattu 17.3.2020. <https://luc.finna.fi/lapinamk/,Talentum verkkokirjahylly>
- Martikainen, S. & Ranta, T. 2017. Turvallinen tapahtuma - opas oppilaitosten ja korkeakoulujen tapahtumajärjestäjille. Viitattu 19.5.2020. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/115581/Laurea%20julkaisut%2066.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Patterson, J. 1995. Benchmarking Basics: Looking for a Better Way. Viitattu 27.02.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=3116941>
- Poliisi. Ilmoitus yleisötilaisuudesta. Viitattu 14.4.2020. https://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus_yleisotilaisuudesta

Kuviot

Kuvio 1: Tapahtumaprosessin kulku (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)	11
Kuvio 2: Tapahtumaprosessin kulku (Vallo & Häyrinen 2003, 178.)	13
Kuvio 3: Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen, 2016, 121.).....	16
Kuvio 4: Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen, 2016, 125.)	16

Taulukot

Taulukko 1: Asiakassuhdemarkkinoinnin kolmivaiheinen malli (Grönroos 2009, 341.).....	8
Taulukko 2: Alaluokat ja yläluokat.....	20
Taulukko 3: Suunnitteluvaihe: pelkistetyt ilmaukset ja alaluokat.....	21
Taulukko 4: Toteutusvaihe: Pelkistetyt ilmaukset ja alaluokat.....	22
Taulukko 5: Tapahtuman onnistuneisuus: Pelkistetyt ilmaukset ja alaluokat	23

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset	35
--------------------------------------	----

Liite 1: Haastattelukysymykset

Suunnitteluvaihe:

Millaisia menetelmiä käytätte hyödyksi tapahtuman suunnittelussa?

Mitkä työvaiheet vievät eniten aikaa tapahtuman suunnittelussa?

Toteutusvaihe:

Mitkä ovat suurimmat haasteet toteutusvaiheessa?

Kuinka olette varautuneet tapahtuman toteutusvaiheessa mahdollisiin muutoksiin?

Tapahtuman onnistuneisuus:

Millainen on mielestänne onnistunut tapahtuma?

Millaisia epäonnistumisia on ilmennyt tapahtumia järjestettäessä?

Miten olette hyödyntäneet aikaisemmista tapahtumista oppimaanne uusia tapahtumia järjestettäessä?